媒介融合背景下南昌广播电台美食类节目发展研究

——以《吃香喝辣》为例

摘　要：随着互联网时代的到来，广播仅有的声音元素不能满足受众需求，广播与新媒介融合已成为必然的趋势，如今的广播节目，尤其是美食类节目，受众需求不仅仅停留在倾听，更在于交互。本文从南昌本土美食类广播节目的现状进行分析，并结合《吃香喝辣》节目收听情况，探索一条适合南昌本土广播美食类节目的创新发展之路。

关键词：广播；媒介；美食；《吃香喝辣》

中图分类号：G220　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）12-055-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.001

■文 / 龚　芮

引言

无论是商品还是广播节目产品，任何一个产业都会经历一个最初的“原料加工生产”、品牌推广、营销→整合升级→最终的私人订制化的服务。这是一个相对完整的产业链条，新媒体下的广播产品也正在经历一个这样的阶段，如今的“听众”已经变为了对个性需求要求极高的“分众”“小众”，如今的广播产品也由单向传播走向了双向的交互。

本文通过定性分析和定量分析相结合的方法，为了定量了解南昌本土广播美食类节目的受众情况，课题组成员从2016年10月开始，为期半年，选取在南昌本土收听广播节目的听众进行抽样调查，发放和回收有效问卷共计310份，为了更好地了解受众心理，课题组还对部分收听美食广播节目较多的听众进行了深度访问。本文结合该次调查统计和深度访谈的内容进行分析研究，并提出相应的建议。

1. 南昌广播电台美食类节目的传播现状

1. 1 传播渠道受到一定的限制

中国人对饮食的钟爱和讲究从古至今都没有变过，古代的满汉全席，近代的饮食文明、舌尖上的中国，都让世界人民了解了中国饮食文化，电视节目的美食让人们垂涎三尺。如今，广播美食节目难道会没有一席之地吗？能否也分到美食界的一块蛋糕呢？通过调查发现，受众到底是通过什么渠道了解美食呢？（见图1）其实，忙碌的人们主要是通过朋友聊天、微信微博平台以及APP软件，从他们的喜好和习惯来看，广播节目不是首选，排在中间的位置。通过调查数据和电话采访，很多受众都会觉得广播是给人感觉大众化的，如何满足我想要的呢？广播的主要传播要素是声音，缺乏画面感，并非“可视”，而又如何表现美食那些诱人的垂涎欲滴之感呢？所以广播固有的限制导致很少人采用这种渠道走进美食，如何发挥广播本身的优势和价值，就显得尤为重要了。

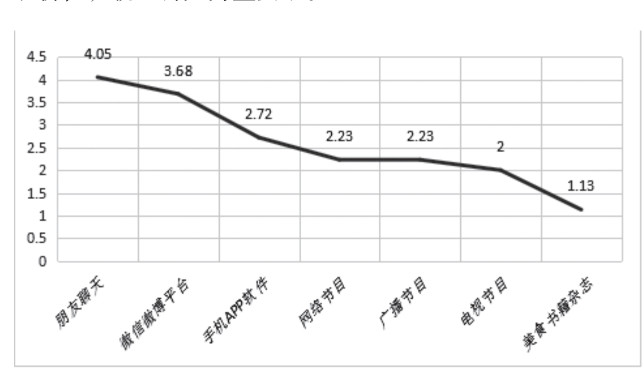


图1　您常常通过什么渠道了解美食

1. 2 实际收听节目的受众比例偏低

从整体来说，之前江西交通广播105.4和魅力93.4有过这样的美食节目，现在几乎是没有了，只有一档节目南昌89.7《吃香喝辣》。所以本省美食类节目的覆盖率极低。通过广播app蜻蜓FM软件的搜寻，省外至少有两档以上。通过调查还发现，41.75%的人几乎没有听过美食节目，听了一两次就不听的有26.26%，经常收听的只有31.99%，所以本省的美食类节目并不乐观。

目前来看，南昌本土的美食类节目只有一档，是南昌广播电台的大眼睛89.7频率每周一到周五下午16：30-18：30的《吃香喝辣》，所以接下来，笔者将以这档节目作为主要调查研究对象。

基金项目：本论文是江西财经大学2016校级研究生创新专项资金项目成果，课题名称《新媒体背景下南昌广播电台美食类节目“私人订制”研究》，课题序号41。

2.《吃香喝辣》美食节目受众的收听情况

2.1 受众构成

笔者本次调查是随机发给 310 位收听广播的受众，而经常听美食类节目的受众只有 31.99%，只有 99 人，在这 99 人当中，收听过《吃香喝辣》的有 71 人，占比 71.72%。接下来，笔者将通过性别、年龄、职业和喜好的分类统计，从调查中客观地来分析收听这一档《吃香喝辣》美食节目的受众构成情况。

从调查结果来看，首先，收听《吃香喝辣》的男女比例如下：男性比例为 43.66%，女性比例为 56.34%，男性收听美食节目的比例比女性低 12.68%。其次，经常收听美食节目的听众，中青年，也就是 20–30 岁的受众偏多，超过了一半以上，有 52.11%，此外 30–40 岁的也偏多，占 33.8%。职业构成的整体来看，排名前三的职业主要是白领、学生、自由职业者。

总体可以分析，美食节目的受众主体是以有一定经济基础和学历的白领以及年轻化的学生为主。

2.2 受众在新媒体时代下的使用与满足

“使用与满足”理论，是从受众方面看待传播活动的理论，他特别强调受众的作用，突出受众的地位，其核心意义在于“受众是主动的”使用媒介。在新媒体时代下，这种“使用与满足”显得更加具有代表性和地位性。接下来，笔者通过问卷的调查，针对美食类节目，研究这些受众是想如何使用媒介达到满足自己的美食欲求。

爱听广播美食节目的听众，在新媒体的时代背景下，动机又有哪些转变呢？而《吃香喝辣》节目能否满足呢？

2.2.1 受众渴望获取更多的专业的整合信息

如今的受众希望更多的节目内容是偏向有针对性和专业性的美食内容，不再是“点对面”的撒网式传播，比如他们收听美食节目的动机是，节目中有美食的推荐，主持人的探店，线下听众试吃团的活动，所以美食也在走向多元化和专业化，这些也都是听众最需要满足的（见图 2）。

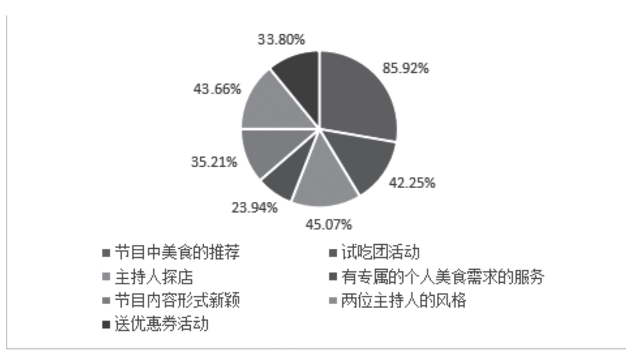


图 2　您收听节目的主要原因

2.2.2 注重“私人订制”的个性化体验和需求

调查显示，有将近 85.92% 的听众是愿意美食节目可以提供私人定制的服务，这和以往广播的大众化完全不同，听众也希望从中获取自己想要的满足个人需求的服务。《吃香喝辣》开通了线下试吃，而没有一位听众觉得他是没有必要的，试吃让受众将自我体验放大，在美食中享受更多的情感和快乐。通过调查发现，试吃团的确符合受众的定制化需求（见表 1）。

表 1　您觉得 897 试吃团这个互动的优点有哪些？（对选题）

免费试吃	52.11%
提前感受美食，方便后期选择	80.28%
可以和主持人沟通	43.66%
结交朋友	43.66%
没有优点	0%

2.2.3 多元化互动是至关重要的元素

以往因为技术的限制，听众只能通过电话或者短信的方式和节目进行互动。如今，多平台多角度为传播提供了全新的互动模式，受众已经从信息的承担者和使用者变成了很好的传播者和生产者，这种多维的交叉立体的传播模式已经被大家热爱和依赖。这一档美食节目《吃香喝辣》的微信公众平台“美食零零恰”更是互动满满，这档节目粉丝量近 4 万，每天新增人数有近 1000 人，自定义菜单有三类，“吃货指南”“试吃团报名”“恰币俱乐部”。通过调查可以看出，受众对这个互动的平台认可度和需求度也是很高的（见图 3）。

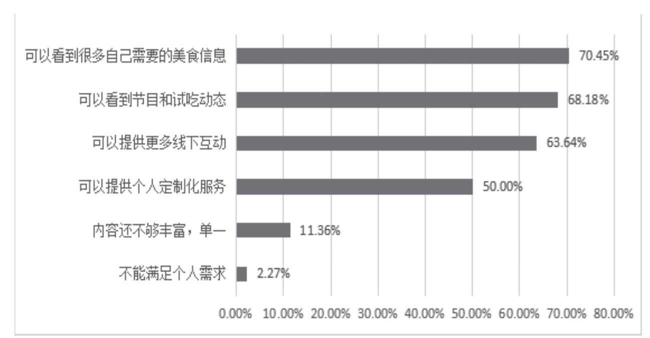


图 3　您对节目的微信公众号怎么看

总之，从总体来看，《吃香喝辣》节目从线上到线下都在创新，迎合市场和听众的需求，节目提供给听众尽可能多的媒介和平台互动，满足他们对美食的享受。但是，节目从本土收听率和市场占有率来看，依然存在问题。

2.3《吃香喝辣》节目的问题

2.3.1 受众的收听率和市场覆盖率偏低

通过以上的调查可以发现，南昌本土的美食类节目只有这一档，极低的覆盖率，310 份的调查问卷，只有 99 人经常听美食节目，71 人是听过这一档节目，通过《2016 年 12 月南昌地区广播收听市场调研报告》了解晚高峰时期《吃香喝辣》收听率和市场占有率情况（见表 2）。

表 2　南昌地区各时段收听优势电台

	排名	频率名称	平均收听率（%）	市场占有率（%）
17：00–18：00	1	江西电台交通广播	1.70	22.4
	2	南昌电台交通广播	1.37	18.1
	3	江西电台音乐广播	0.81	10.6
	4	南昌电台新闻广播	0.60	7.9
	5	南昌电台大眼睛 897	0.44	5.8

可以看出，同一时段内，在这一档节目的播出时间范围内，市场的覆盖率和收听率排名第五。

2.3.2 节目不能完全满足受众需求

新媒体互联网的信息化时代，受众不再是被动地接受信息，而是主动地寻求自己想要的有价值的内容。通过问卷调查，喜爱美食的朋友却没有通过广播这个渠道收听，收听的人数只有 31.99%。此外，大部分的人还认为广播节目形式单一，没有和新媒体结合，不能满足“可视”的需求（见图 4）。

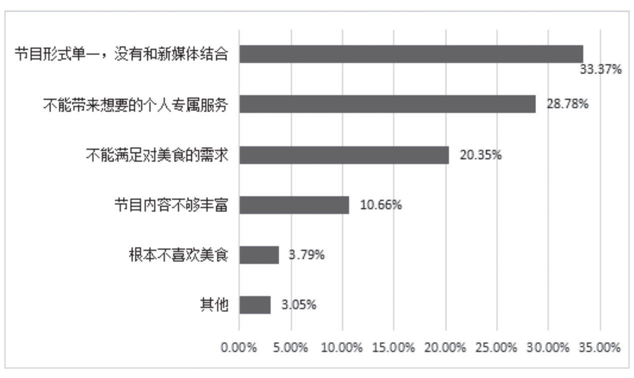


图 4　《吃香喝辣》节目还不能完全满足您的原因

3. 媒介融合背景下改善南昌美食类节目的对策

3. 1 增加以受众为主导的满足个人专属需求的节目元素

通过近几年的这些媒体新词，将“广播”变为“窄播”；将“大众”看成“小众；将“听众”变为“用户”。随着人们生活水平的提升，对媒介的的服务，也变为了“量身定制”。北京人民广播电台《吃喝玩乐随你来》帮助听众找到满足个人需求的餐厅。山东广播文艺频率《快乐茶餐厅 – 微信定位帮你忙》通过微信的共享实时定位功能打通城市人们的“互帮互助”。

3. 2 搭建可感的广播与互联网融合平台

因为新媒体技术的进步，给广播媒体的创新转型带来了新的契机和条件，媒介的融合定义不少，媒介专家亨利・雅克布有个定义，笔者认为非常清晰和形象，他说，新闻、资讯等信息在不同媒介平台（广播、电视、报纸、互联网）之间流动，称之为媒介融合。如今广播产品应该将内容形式一并融合扩散在不同的媒介平台，打造广播与 APP 互联、节目专属 APP 定制、广播与互联直播相交互。

3. 3 打造具有用户粘性的美食品文化品牌

节目有了品牌才会有更多的社会效益和经济效益，楚天交通广播《好吃佬》栏目出版了一本《好吃佬导吃黄页》，这种双向互惠的方式，可以提升品牌形象和节目的权威性和号召力，也让广播的收听率和市场占有率得到改善。主持人或者美食家的品牌 logo 签名或者卡通形象、节目的定制礼品、节目的专属活动，这些元素同样都可以给主持人和节目带来了极大的宣传效果和社会影响力。

如今，整个社会信息已经进入了 web3.0 时代，这是一个以“多元交互为核心”的互联平台，美食类广播节目也必须摆脱最初的单向传播，应该不断结合新媒介、不同的端口、不同的平台，进行多屏融合，不断进行技术和内容创新，充分结合线上线下的商家听友互动，打造全新的美食类品牌节目，让受众拥有更多的“定制化”选择和享受，只有这样地域性的美食类广播节目才会充满生机和活力。媒

参考文献

[1] 李凌凌 . 传播学概论 [M]. 郑州：郑州大学出版社， 2014.

[2] 章信刚 . 媒介融合、台网互动解析 [M]. 昆明：云南出版集团公司， 2013.

[3] 陈阳 . 用广播思维读懂《好吃佬》[J]. 中国广播， 2015（10）.

[4] 王仁忠 . 美国电视美食节目的成功之道 ——以美食广播网（Food Network）节目为例 [J]. 中国广播电视学刊， 2012（6）.

（作者简介：龚芮（1991-），女，江西财经大学戏剧与影视学硕士，南昌理工学院教师，研究方向：广播电视艺术学。）

（作者单位：南昌理工学院传媒学院）